

全球化品牌战略需跨三道坎 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_85_A8_E7_90_83_E5_8C_96_E5_c123_288457.htm “到海外去，出去时觉得挺好，出去后才觉得很难，现在想退也退不回来，也没有退路。”海尔集团首席执行官张瑞敏，在日前举行的“海尔创业21周年暨海尔全球化品牌战略研讨会上”描述多数已走出海外的中国企业正处于探索阶段。海尔将启动全球化品牌战略，张瑞敏认为，要成功实施这一战略需跨三道坎。第一道坎是从入围资格到进入决赛。首先是产品能参与全球各地市场的竞争，其次是有参与国际竞争的企业运营能力，归结为三个“流”：物流、资金流、信息流。第二道坎，进入决赛后，从单一利润到双赢利润转变。中国家电企业靠改革开放的机遇而并非企业自身竞争力挣了大钱。进入全球化不会再有这样的机会，需要企业以自身的资源，换取上下游乃至消费者的资源，赚取双赢利润。第三道坎，获得利润后，要从单一文化转变到多元文化，实现持续发展。为适应全球化品牌战略的发展，海尔提出新的企业精神和工作作风“创造资源，美誉全球”，“人单合一、速决速胜”。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com